



TERRA FORTE

(NOME DE PROJETO)

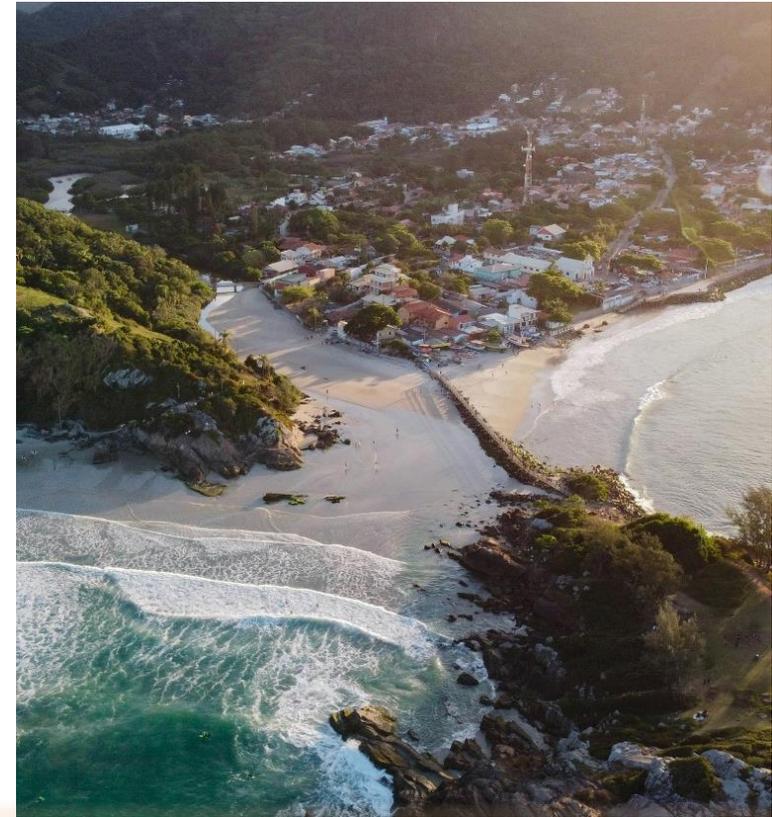
INFORMAÇÃO COMERCIAL 176/25
DIREÇÃO COMERCIAL | 16 MAIO 2025



TERRA FORTE

Dada como morta no Brasil, Flor ressurgue quase vinte anos depois nos Açores, trazendo uma revelação que pode mudar tudo: alguém tentou matá-la em alto-mar. Um encontro com Sammy, o amor da juventude, agora casado com a sua antiga melhor amiga, Maria de Fátima, obriga-a a regressar ao passado, que quase a destruiu, para descobrir a verdade.

Entre segredos, alianças perigosas e traições familiares, Flor precisará enfrentar os fantasmas do passado para decidir entre o amor, a justiça e a verdade. Porque algumas histórias não terminam com a morte — elas apenas recomeçam.



PERFIL DE TRANSMISSÃO

Estreia: último trimestre 2025
Segunda a Sexta
Prime Time

SINOPSE

Dada como morta no Brasil, Flor ressurgue na Ilha das Flores, Açores, quase vinte anos depois, trazendo consigo uma revelação que pode mudar tudo: alguém a tentou matar anos antes em alto-mar. Razão do seu desaparecimento.

Nos Açores, Flor reencontra Sammy, o homem que nunca a esqueceu, apesar de ter casado com a sua melhor amiga de infância, Maria de Fátima, filha de uma empregada da casa, que cresceu do seu lado como irmã. Para ele, vê-la viva é um choque avassalador. O amor entre eles continua forte, mas o tempo os separou – e agora Flor tem um marido e uma família a quem quer ser leal. Para Sammy, lidar com seu regresso é tão doloroso quanto inevitável, pois as feridas do passado ainda sangram.

Determinada a descobrir a verdade e a fazer justiça, Flor parte para Florianópolis, a cidade fundada por açorianos séculos atrás e que agora se torna o palco de um acerto de contas a três gerações. Lá, encontra um cenário transformado: Maria de Fátima, sob uma nova identidade, controla o império que um dia pertenceu à sua família (império este que o seu pai já havia roubado ao pai de Sammy, seu antigo noivo).

Astuta e ambiciosa, Maria de Fátima soube manipular cada peça do jogo para se tornar intocável. Conseguiu fazer com que a família de Flor a adotasse depois da sua "morte", casar com o noivo da melhor amiga e tornar-se na herdeira do grupo Açoreano, que controla a maior frota pesqueira do país e é uma das famílias mais ricas do país.

Para chegar até aqui, Maria de Fátima teve de sujar muito as mãos, coisa que ninguém imagina. Não só o acidente em alto-mar que todos julgam ter provocado a morte a Flor, foi causado por Maria de Fátima, com a intenção de não só ficar com o noivo da amiga, por quem se apaixonou, como também de ocupar o lugar vago deixado pela morte da amiga na família Terra Forte.

Da mesma forma, a morte da progenitora de Maria de Fátima tem o seu dedo: para ser adotada ela precisava virar uma órfã digna de pena dos antigos patrões da sua mãe. E para dar o devido "incentivo" à família Terra Forte para seguir com a ideia de adotar uma mulher já adulta, ela manteve um caso com o patriarca Manuel Terra Forte, pai da melhor amiga, que impôs a sua vontade à mulher, mãe de Flor, que era contra.

Isto só é possível, porque, Manuel Terra Forte, obcecado pela ideia de manter uma dinastia familiar, usa Maria de Fátima, que era jovem ao contrário da sua mulher, para ter novos filhos que serão, sim, na sua cabeça, os seus futuros herdeiros. Usou, para isso, como cobertura, o casamento desta com Sammy, o antigo noivo da filha, filho do homem a quem roubou tudo. Uma maneira de manter a paz entre as famílias, depois dos dois lados terem perdido um filho por causa da guerra que se criou entre as partes. Ninguém sonha com a verdade sobre os futuros

3 herdeiros do império da família.

SINOPSE

Em todos os momentos, Maria de Fátima contou com a ajuda do seu namorado de sempre, parceiro de crime, amante até hoje e vigarista profissional, Cobra. Hoje amigo de Sammy, padrinho de um dos seus filhos com Maria de Fátima, e procurador-federal como ele. Uma fachada limpa para um homem sujo como ele.

Mas Flor não está disposta a ser apenas uma sombra do passado. Entre segredos, traições e um perigoso jogo de poder, ela precisará escolher suas alianças com cuidado, pois nem todos que sorriem para ela são confiáveis.

Tanto tempo depois, não sabe quem fala a verdade, muito menos em quem pode confiar. E no centro dessa tempestade, um grande amor ainda a divide – o homem que nunca deixou de amá-la e o marido a quem prometeu fidelidade.

Com um detalhe importante pelo meio: Rosinha, a sua filha mais velha, é fruto da sua relação com Sammy no passado. Segredo que só ela e o seu atual marido conhecem. E que ela esconde de todos. Não por acaso.

A maior decepção da sua vida, foi descobrir que Sammy a tinha seduzido a mando do pai dele, Alvaro Goulart, o verdadeiro dono da Açoreana, descendente de uma linhagem antiga de empreendedores açorianos em Floripa, com o intuito de fazer justiça pelo roubo da sua empresa.

Hoje, e apesar de ainda tremer sempre que vê Sammy, Flor desconfia que ele e Maria de Fátima sempre foram aliados no plano de acabar com a sua vida. E isso é um impedimento gigante para voltar a confiar nesse homem. Mas o tempo tratará de nos revelar a verdade e criar novas alianças.

Enquanto a verdade ameaça emergir, o que era vingança se transforma em algo maior. Porque algumas histórias não terminam com a morte – elas apenas recomeçam.

QUAIS OS BENEFÍCIOS EM APOSTAR NA FICÇÃO DA TVI?

De modo a **responder às necessidades de comunicação** específicas de cada anunciante, e tirando partido das **mais valias da ficção nacional**, é possível a **associação de marcas às novelas da TVI**. São muitos os benefícios em apostar em ficção.

Visibilidade para produtos e serviços através de diferentes tipos de integração com influência na decisão de compra;

Possibilidade de **passar atributos e valores de marca** de forma natural e enquadrada na narrativa;

Abordagem de temas específicos de forma **diferenciadora**;

Público fidelizado e bastante recetivo ao conteúdo;

Aumento da notoriedade das marcas através da associação direta a conteúdos e atores TVI;

Elenco composto por atores com forte empatia junto do público.

PATROCÍNIO

O patrocínio do programa engloba as seguintes contrapartidas semanais:

Junto às autopromoções do programa : cartão de 5" (mínimo 45 inserções), com referência em voz off ao anunciante, com a seguinte distribuição:

FAIXAS HORÁRIAS	08-13	13-20	20-24	24-03	03-08	TOTAL
Nº DE INSERÇÕES	08	10	05	05	02	30

tv

FAIXAS HORÁRIAS	08-13	13-20	20-24	24-03	03-08	TOTAL
Nº DE INSERÇÕES	6	7	2	0	0	15

tvireality

- **Junto ao programa (no início e no fim):** cartão de 5", com referência em voz off ao anunciante (10 inserções);
- **Nos blocos do programa:** spot com duração opcional (5 inserções);

INVESTIMENTO MEDIA TOTAL: (variável de acordo com a duração do spot e número de semanas contratadas):

Nº SEMANAS	CARTÕES 5"	CARTÕES 5" + SPOTS 20"
4	63 690€	97 670€

Notas:

- Para beneficiarem de exclusividade de categoria de produto, os patrocinadores devem considerar uma sobretaxa de 20%, que só poderá ser contratada se o patrocínio não tiver já sido comprado por um concorrente;
- Para patrocínios superiores a 4 semanas, e/ou duração de spots diferentes, por favor contacte-nos.

COLOCAÇÃO DE PRODUTO

De acordo com a natureza do programa, e tendo em vista satisfazer as necessidades de comunicação dos anunciantes, temos disponíveis as seguintes oportunidades:

PRESENCAS ESPECIAIS: Considera-se uma presença especial sempre que a mesma implique uma alteração de guião. O mesmo princípio aplica-se às alterações de décor. O produto é integrado na cena de acordo com o espírito desta e a sua presença implica alterações nas falas e comportamentos das personagens, podendo influenciar a história. Estas presenças são complementadas por referências diretas ou indiretas, respeitando as limitações legais e contratuais. Cenas desta natureza podem ter lugar em estúdio ou em exterior. O tempo de duração destas presenças será definido caso a caso, sendo a exposição do produto ou marca limitada ao tempo necessário tendo em conta o contexto da ação ou da narrativa do programa, tendo uma duração mínima de 30". As presenças serão ainda partilhadas com 1 post no Instagram da TVI Novelas.

PRESENCAS MANIPULADAS COM ALTERAÇÃO DE GUIÃO: O produto ou marca é integrado no conteúdo ou programa através de situações típicas de consumo e que podem obrigar, ou não, ao seu manuseamento. Esta presença é complementada por referências diretas ou indiretas, respeitando as limitações legais e contratuais, sem influência direta na narrativa do conteúdo ou programa. Duração de 10".

PRESENCAS PASSIVAS: O produto ou marca está presente no conteúdo ou programa integrado de forma passiva. A presença passiva não implica manuseamento do produto por parte dos personagens ou apresentadores. (Ex: um sumo numa mesa, um detergente numa bancada de cozinha, uma máquina de café inserida num cenário, stockshots, etc.). Duração de 3".

COLOCAÇÃO DE PRODUTO

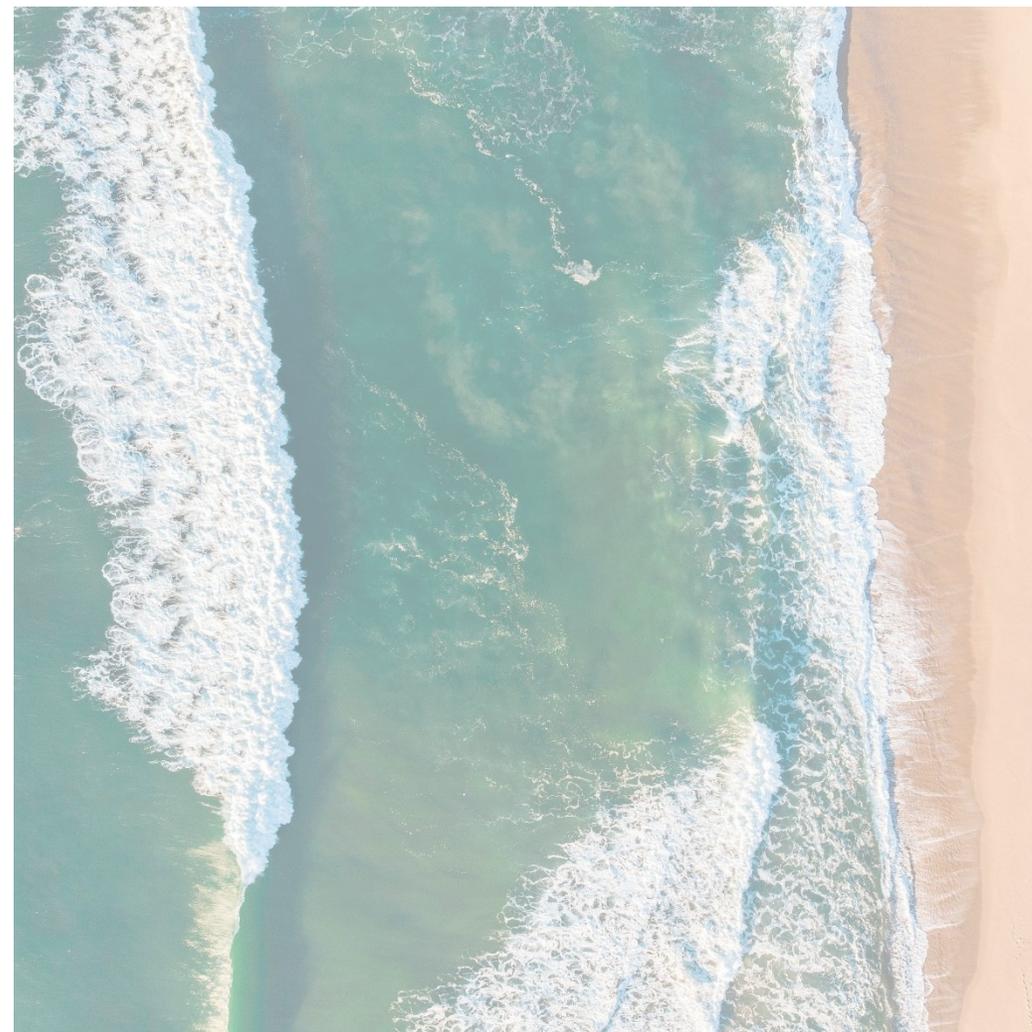
PRINCIPAIS AMBIENTES

ILHA DAS FLORES - AÇORES

FLORIANÓPOLIS - BRASIL

HABITAÇÕES

- SALAS DE ESTAR/JANTAR
- COZINHAS
- QUARTOS COM WC
- ESCRITÓRIO/BIBLIOTECA



COLOCAÇÃO DE PRODUTO

PRINCIPAIS AMBIENTES

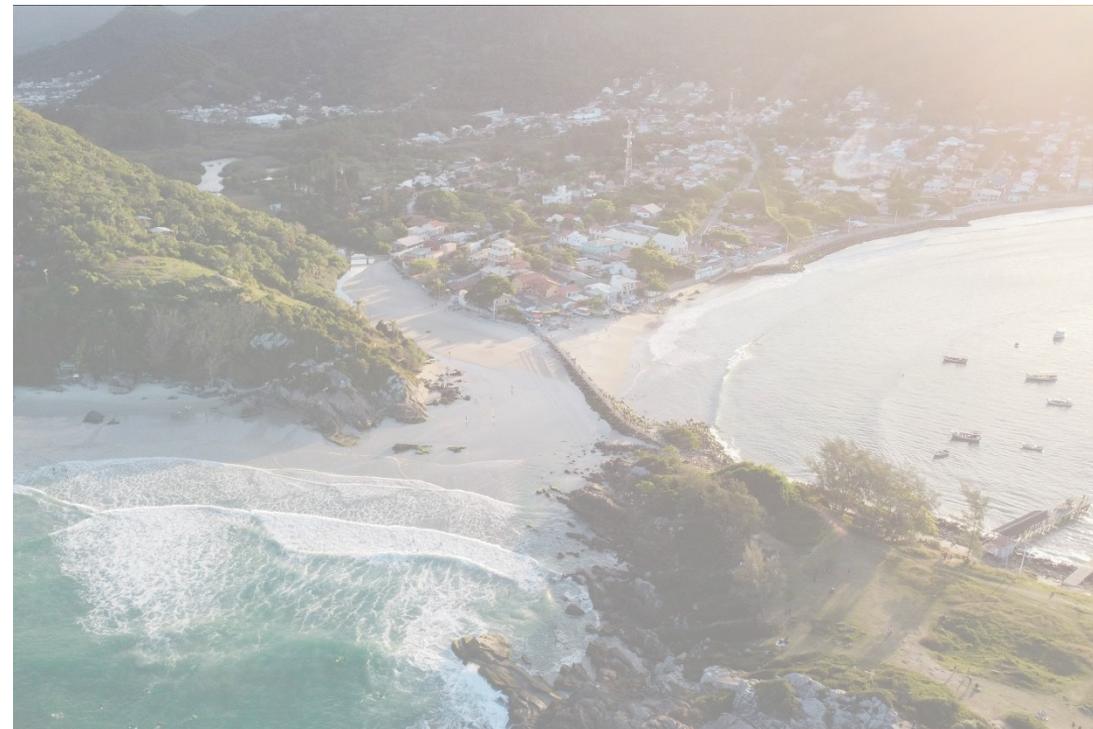
**LINHA DE
PRODUÇÃO/ARMAZENAMENTO DE
PEIXE AÇOREANA**

**COLETIVIDADE NINHO AÇOREANO
(BRASIL)**

- CAFÉ/BAR

SUPERMERCADO (BRASIL)

BAR DE PRAIA (BRASIL)



COLOCAÇÃO DE PRODUTO

OPORTUNIDADES COMERCIAIS

- PRODUTOS ALIMENTARES/BEBIDAS
- DISTRIBUIÇÃO
- PRODUTOS DIRECIONADOS AO SECTOR DA PECUÁRIA
- PRODUTOS PARA O LAR
- PRODUTOS DE HIGIENE/BELEZA
- BANCOS/SEGURADORAS
- TELECOMUNICAÇÕES
- ENERGIA
- AGÊNCIAS DE VIAGENS/TURISMO
- OUTRAS A DEFINIR



COLOCAÇÃO DE PRODUTO

INVESTIMENTO (EM VALORES UNITÁRIOS):

ESPECIAIS				MANIPULADAS C/ ALT DE GUIÃO		PASSIVAS	
MEDIA TV	PRODUÇÃO TV	MEDIA DIGITAL	PRODUÇÃO DIGITAL	MEDIA TV	PRODUÇÃO TV	MEDIA TV	PRODUÇÃO TV
9 000€	3 600€	900€	900€	3 600€	2 400€	240€	300€

Notas Importantes:

- Os valores apresentados estão sujeitos a revisões regulares;
- O valor inclui apenas a intervenção direta de 2 atores e sempre que as mesmas impliquem gravações fora dos décors da novela o valor de produção deverá ser objeto de orçamento suplementar;
- Os investimentos de produção poderão sofrer alteração em consequência das especificidades de cada projeto;
- A exclusividade por categoria de produto pressupõe uma sobretaxa a negociar caso a caso (e válida apenas em termos de Colocação de Produto);
- Eventuais presenças já gravadas e não exibidas, canceladas por indicação do anunciante/agência, serão sempre faturadas pela TVI ao preço de custo que foi objeto de acordo;
- A TVI e a Plural estão disponíveis para analisar soluções de comunicação à medida dos interesses de comunicação de cada anunciante, a integração da marca será analisada caso a caso mediante briefing do anunciante.

TELEPROMOÇÕES

A escolha deste formato permite ao anunciante passar mensagens de carácter publicitário mantendo a ligação com o programa.

As telepromoções são gravadas com recurso aos décors e atores da novela e exibidas sob a forma de spot em posição preferencial do respetivo bloco.

INVESTIMENTO MEDIA (por inserção de 60''): Valor negociado do anunciante + 100% de sobretaxa

INVESTIMENTO PRODUÇÃO (por execução): 15 000€
(Este valor exclui qualquer margem de intermediação/rappel, assim como direitos de imagem dos atores)

VEJA [AQUI](#) ALGUNS EXEMPLOS

- Os valores apresentados estão sujeitos a revisões regulares;
- Duração de 60'' (para telepromoções com durações diferentes serão aplicados os índices de conversão em vigor);
- Os investimentos de produção poderão sofrer alterações em consequência das especificidades de cada projeto, inclui gravação num décor associado à novela;
- O guião é da responsabilidade da TVI, elaborado mediante briefing detalhado do anunciante;
- As telepromoções estão sujeitas a aprovação editorial por parte da produção do programa;
- Cada telepromoção contempla direitos de exibição para 4 semanas;
- Direitos de imagem dos atores a definir caso a caso.

DIGITAL

Mediante briefing e permitindo uma associação dos anunciantes às plataformas digitais, podem ser desenvolvidos presenças através de formatos especiais ou conteúdos personalizados.

LICENCIAMENTO

A TVI coloca à disposição do mercado o seu portfólio de marcas, elementos identificativos, caras e conteúdos, adicionando assim valor e um fator distintivo aos produtos e marcas dos nossos clientes. O licenciamento permite também um conjunto de soluções de ativação das marcas dos anunciantes nos seus pontos de venda ou nos canais de comunicação próprios.

Exemplos em: <https://www.tvimedia.pt/produtos/solucoes/licenciamento/>

OBSERVAÇÕES:

1. Condições apresentadas para valor bruto negociado;
2. Os valores apresentados não são acumuláveis com outras condições especiais;
3. Aos valores de investimento acrescem 4% de taxa de exibição e IVA à taxa legal;
4. A contratação de espaço far-se-á de acordo com as Condições Gerais de Contratação de Publicidade e Comunicação Comercial da TVI/MCD em vigor, do conhecimento da Central de Compras/Agência de Publicidade/Anunciante (ou outra que a substitua);
5. Na eventualidade da contratação ser efetuada pelo anunciante/agência sem intervenção de Central de Compras, o pagamento da campanha deverá ser efetuado antecipadamente, de acordo com Condições Gerais de Contratação de Publicidade e Comunicação Comercial da TVI/MCD;
6. A presente proposta e as condições nela contidas têm uma validade de 30 dias (calendário), findo este período não poderão ser consideradas como válidas, estando sujeitas a renegociação. No caso de proposta de colocação de produto a validade é apenas de 15 dias (calendário);
7. As presentes condições comerciais são confidenciais, destinando-se a utilização exclusiva por parte da Agência de Publicidade/Central de Compras/Anunciante responsável pela negociação e/ou pelo Anunciante objeto das condições. A sua divulgação a terceiros não poderá em quaisquer situações ser efetuada sem prévia autorização por escrito por parte da TVI / MCD;
8. Os investimentos acordados para colocação de produto, produção, licenciamento, televentas e STVA deverão ser considerados como adicionais face aos investimentos para a compra de media convencional, não sendo contabilizados para o cálculo de prémios de produção anual (rappel);
9. Os patrocinadores poderão ocupar posições preferenciais nos blocos do programa. A ocupação deste espaço será feita por ordem cronológica de receção das respetivas ordens de publicidade;
10. Nos cartões de patrocínio, para além da referência à marca, descrição do produto ou serviço e contacto, podem ainda ser aceites outras menções se for feita prova de que as mesmas se encontram registadas no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), como integradas no logótipo do patrocinador;
11. Todos os cartões de patrocínio têm que ser submetidos à apreciação prévia da TVI, com uma antecedência mínima de 3 dias úteis em relação à data de arranque da campanha;
12. A TVI poderá colaborar na produção dos cartões de patrocínio para emissão exclusiva nos seus canais, mediante orçamento caso a caso. As locuções dos cartões de patrocínio deverão ser feitas pela TVI;
13. Eventuais informações relativas a resultados de media constantes nesta proposta constituem carácter informativo e não vinculativo, por parte da TVI/MCD;
14. Salvo acordo em contrário, não existe exclusividade de categoria de produto para qualquer uma das formas de contratação, nem entre elas (nomeadamente a publicidade em ecrã fracionado, o patrocínio e a colocação de produto);
15. Relativamente às contratações de Colocação de Produto, caso sejam exibidas um número de presenças inferior ao contratado, será faturado o valor proporcional;
16. Todas as ações de Colocação de Produto referidas neste documento, foram previamente aprovadas pela Direção de Programas/Produtora. Eventuais alterações ao seu conteúdo terão de ser novamente validadas.



TEMOS TUDO A VER

CONTACTE-NOS

MORADA: Rua Mário Castelhana, 40. Queluz de Baixo,
2734-502 Barcarena

TELEFONE: + 351 214 347 527

EMAIL: comercial.externo@tvi.pt

WWW.MEDIACAPITALCOMERCIAL.PT